

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN DIFERENSIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. INDOMOBIL TRADA NASIONAL (STUDI KASUS: NISSAN KELAPA GADING)

Winda Suryadi – 1000852266

ABSTRAK

Perkembangan bidang teknologi yang semakin pesat terutama di kota-kota besar khususnya Jakarta akan membawa dampak yang kompleks bagi lingkungan perusahaan sendiri, maupun lingkungan sekitarnya, setiap industri barang maupun jasa selalu berusaha untuk mengembangkan kemampuan komparatif dan kompetitifnya. Oleh karena itu perusahaan tidak lagi hanya memikirkan keuntungan semata tetapi mulai memperhatikan sektor potensial lainnya yang dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelanggan pun menjadi perhatian utama. Salah satu cara yang dapat ditempuh ialah membangun kepuasan pelanggan dengan mempertahankan pelanggan yang ada sehingga mereka tetap merasa puas dan tidak pindah ke pesaing lain. Untuk itu diperlukan usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Studi kasus dalam penelitian ini adalah *Strategi Promosi* dan *Diferensiasi*, dengan adanya *Strategi Promosi* dan *Diferensiasi* yang baik maka akan meningkatkan *Keputusan Pembelian* yang pada akhirnya berdampak kepada *Kepuasan Pelanggan*. Dalam penelitian ini study kasus yang digunakan adalah pelanggan PT. Indomobil Trada Nasional – Nissan Kelapa Gading, dengan teknik pengambilan sampel penelitian populasi karena jumlah sampel hanya sedikit yaitu sebesar 100 responden. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari Strategi Promosi dan Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*. Penelitian ini menghasilkan persamaan struktural $Y = 0,375 X_1 + 0,560 X_2 + 0,42 \varepsilon_1$ dimana $R^2 = 82,1\%$ dan $Z = 0,381 X_1 + 0,524 Y + 0,48 \varepsilon_2$ dimana $R^2 = 76,4\%$. *Strategi Promosi* dan *Diferensiasi* efektif dalam memberikan pengaruh positif bagi *Keputusan Pembelian*, begitu pula dengan *Strategi Promosi* dan *Keputusan Pembelian* yang berpengaruh positif terhadap *Kepuasan Pelanggan* tetapi *Diferensiasi* berpengaruh tidak signifikan terhadap pembentukan *Kepuasan Pelanggan*, sehingga sebaiknya PT. Indomobil Trada Nasional – Nissan Kelapa Gading lebih meningkatkan lagi *Strategi Promosi* yang ada agar terciptanya pengaruh yang besar bagi *Kepuasan Pelanggan*.

Kata Kunci:

Strategi Promosi, Diferensiasi, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan.